

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui bisnis ritel, suatu produk dapat langsung dinikmati penggunaanya. Industri ritel merupakan industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako) dan elektronik.

Seiring dengan perkembangan jaman sekarang ini membuat banyaknya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. Masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya kadang-kadang berada di satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat disajikan berbagai macam gerai dan tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Tidak hanya diperkotaan saja bisnis ritel sekarang juga sudah merambah ke pedesaan. Ini yang akan membuat kondisi di pedesaan akan semakin maju dan berkembang.

Dapat dilihat sekarang ini para ritel di Indonesia sudah memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada dahulu, dapat dijumpai jika kita memasuki salah satu gerai waralaba ritel jika kita masuk maka para pelayan akan memberikan ucapan selamat datang. Dari segi promosi banyak sekali peritel yang menawarkan promosi pada hari-hari tertentu seperti yang dilakukan Hypermarket, Carrefour, Giant, dan lain-lain mereka berusaha menawarkan promosi sebaik mungkin agar para konsumen tertarik untuk datang ke gerai mereka. Penataan barang yang baik juga dapat

meningkatkan gairah belanja konsumen. Misalnya dalam menempatkan barang yang di *display* semua barangnya terlihat penuh dan dalam penataan dibuat semenarik mungkin.

Perkembangan di ritel terlihat cukup pesat, yang dapat dilihat dengan bermunculannya berbagai macam fasilitas dan pelayanan yang diberikan semakin modern dan memuaskan para pelanggan. Hal ini ditingkatkan karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin lama semakin tinggi, sehingga para *retailer* harus mengikuti keinginan konsumen agar dapat memuaskan hasrat para konsumen dalam berbelanja. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan ritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Cara ritel mencapai tujuan tersebut dengan memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang diberikan serta menciptakan suasana belanja atau atmosfer yang nyaman.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih ritel yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar memilih setiap ritel yang dipilih. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan tersebut sangat penting dan harus diperhatikan oleh peritel karena akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memilih toko yang akan didatanginya dan memutuskan untuk berbelanja di toko tersebut.

Kebutuhan konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010). Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best & Coney, 2001).

Impulse buying adalah proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen pada suatu tempat setelah melihat barang atau produk secara spontan. Menurut Maruf (2006: 64) ada tiga jenis pembelian *impulse* yaitu: pertama, pembelian tanpa rencana sama sekali konsumen belum punya rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat. Kedua, pembelian yang setengah tak direncanakan konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek atau pun jenis/ berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut. Ketiga, barang pengganti yang tidak direncanakan konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merek lain.

Impulse buying biasanya terjadi karena harga yang ditawarkan lebih murah dari harga biasanya, hadiah yang didapat jika membeli produk tersebut, iklan dari produk, dan penataan barang yang menarik. *Impulse buying* juga biasa terjadi saat suatu barang diletakkan berdekatan dengan barang pelengkapannya, misalnya menempatkan roti yang disebelahnya ada selai, atau menaruh saus-sambal dan bumbu-bumbu disamping kentang atau ikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *store*

environment yaitu toko yang dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Store environment adalah suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. Karena pengelolaan toko yang baik dan nyaman menjadikan pembeli merasa lebih nyaman untuk berlama-lama di toko yang pada gilirannya memicu pembelian impuls. *Time pressure* biasanya terjadi di dalam toko saat seorang konsumen ingin mencari barang yang di tuju tetapi barang tersebut sulit ditemukan sehingga ia mencari alternatif lain.

Perceived crowding adalah tingkat kesesakan yang dirasakan yang disebabkan oleh kepadatan orang yang berbelanja didalam toko, ini merupakan salah satu aspek luar yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja (Samuelsugara, 2012). Toko memiliki jumlah pengunjung yang berbeda tergantung hari dan waktu. Hari Sabtu dan Minggu merupakan hari sibuk toko, karena jumlah pengunjung lebih banyak dibandingkan hari-hari biasa. Tingkat kesesakan pengunjung pun tinggi pada kedua hari tersebut. Konsumen yang datang pada hari-hari tersebut mungkin akan mengurangi waktu belanjanya dan menunda pembelian beberapa produk.

Layout atau tata letak berkaitan erat dengan lokasi ruang guna penempatan produk yang dijual (Maruf 2006:204). *Layout* dalam ritel

merupakan salah satu hal yang penting karena dengan *layout* toko yang baik dan menarik akan membuat konsumen tertarik untuk datang lagi dan lagi ke toko. *Layout* yang unik dan berbeda dari toko lain membuat konsumen selalu ingat dengan toko tersebut. Jika *layout* toko sudah baik maka selanjutnya peritel perlu menata produk atau *mendisplay* barang yang ada dengan rapi, mudah diambil dan enak dilihat dengan begitu akan menimbulkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut yang nantinya dapat menimbulkan *impulse buying*.

Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suasana lingkungan toko mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen, termasuk dalam pembelian *impuls*. Graa dan Elkotir (2012) menunjukkan bahwa kehadiran lingkungan simulasi variabel seperti aroma dan *display* toko suara atau menarik berpengaruh positif perasaan pembeli dari kesenangan dan kesukaan, tetapi memiliki dampak negatif pada kontrol diri untuk pembelian. Konsumen memiliki sedikit waktu untuk membeli, mereka merasa lebih suka dan kesenangan diri kurang dan kurang kontrol. Lingkungan toko tampaknya menjadi faktor signifikan, untuk mempromosikan pembelian *impuls*, sehingga pengecer harus menciptakan toko yang baik. Dorongan untuk membeli adalah kompleks *hedonically* dan dapat merangsang emosional konflik. Juga, membeli *impuls* rawan terjadi sehubungan dengan berkurangnya konsekuensi. Situasi yang diciptakan didalam toko seperti adanya pegawai, suasana dan tata letak barang yang baik membuat orang yang tadinya tidak ingin membeli jadi membeli, karena adanya dorongan dari pegawai tersebut. Adelarr *et al* (2003) hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa efek tampilan video dalam ruangan, memiliki pengaruh yang berdampak signifikan terhadap niat seseorang

untuk membeli suatu produk. Karena kesenangan akan mengakibatkan ransangan yang akan menimbulkan efek pada niat untuk membeli produk.

Penelitian ini dilakukan kepada responden penelitian yaitu konsumen Supermarket Bilka Surabaya. Peneliti menggunakan Supermarket Bilka Surabaya karena ritel ini merupakan salah satu toko yang bergerak pada bidang penjualan barang kebutuhan sehari-hari yang sedang berkembang di Surabaya. Supermarket Bilka merupakan toko yang didirikan perorangan, sekarang ini Bilka tidak kalah bersaing dengan peritel yang ada sekarang ini dari ketersediaan barang dan pelayanan tidak kalah dibanding yang lain. *Store environment* dan desain *layout* pada toko ini telah tertata rapi meskipun jarak antara lorong terasa sempit, hal ini dikarenakan lahan yang digunakan tidak sebesar peritel-peritel lain. Menurut (Goldrik, 2002:459) *store environment* adalah upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam pembeli yang meningkatkan kemungkinan pembeliannya. Meskipun sudah lama didirikan tetapi masih banyak orang yang datang mengunjunginya hal ini bisa dikarenakan orang yang datang sudah mengetahui tata letak barang yang ada sehingga mereka tidak perlu lagi berkeliling untuk mencari barang, ini yang memungkinkan pengunjung tetap datang di Supermarket ini. Persaingan yang tinggi diantara supermarket tidak membuat Bilka kalahbersain, Bilka masih banyak dikunjungi pelanggan.

Terkadang saat hari tertentu seperti hari Sabtu dan Minggu supermarket ini dipenuhi orang-orang yang datang untuk berbelanja, ini akan menimbulkan *perceived crowding* yang terjadi. Kemungkinan ini terjadi karena disini menjual barang kebutuhan sehari-hari sehingga mau atau tidak orang yang telah datang pasti akan membeli barang kebutuhannya. Tak jarang saat *weekend* Supermarket ini juga memberikan promosi sehingga

membuat orang tertarik untuk datang dan akan menimbulkan *impulse buying*. *Perceived crowding* yang terjadi dapat mengartikan Supermarket Bilka ini menjual barang yang murah dengan kualitas yang baik juga sehingga banyak orang yang datang ke supermarket ini.

Keterbatasan waktu yang ada membuat orang tidak berpikir panjang atas barang yang diambilnya. Kemungkinan orang yang mengunjungi Bilka bisa meminimalisasi waktunya karena lahan parkir yang dekat dengan pintu masuk toko sehingga mereka yang datang bisa langsung masuk dan mencari barang yang dituju, ini bisa menjadi suatu kemungkinan mengapa konsumen lebih sering mengunjungi Bilka dibandingkan dengan toko lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini berjudul “Analisis *Store Environment*, *Perceived Crowding* dan *Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Supermarket Bilka Di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *store environment* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* di Supermarket Bilka Di Surabaya?
2. Apakah *perceived crowding* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* di Supermarket Bilka Di Surabaya?
3. Apakah *time pressure* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* di Supermarket Bilka Di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis secara empiris mengenai pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying behavior* di Supermarket Bilka Di Surabaya.
2. Untuk menganalisis secara empiris mengenai pengaruh *perceived crowding* terhadap *impulse buying behavior* di Supermarket Bilka Di Surabaya.
3. Untuk menganalisis secara empiris mengenai pengaruh *time pressure* terhadap *impulse buying behavior* di Supermarket Bilka Di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan tambahan pengetahuan mengenai faktor-faktor *store environment*, *perceived crowding* dan *time pressure* terhadap *impulse buying behaviour*

1.4.2 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying behaviour*
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya untuk lebih dikembangkan lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini dan memberikan penjelasan singkat pada tiap-tiap bab secara lengkap dan terarah. Adapun pembahasan yang terperinci adalah :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan erat dengan masalah yang akan dibahas, hubungan variabel, model analisis dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, indikator dan definisi operasional, populasi, sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil pengolahan data, penelitian hasil pengujian hipotesis, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisi tentang simpulan yang diambil dari uraian- uraian yang telah dibahas pada tiap-tiap bab sebelumnya, dan saran-saran yang dapat dipertimbangkan, yang mungkin bermanfaat bagi peritel, pembaca dan peneliti.